



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ALUNA: LARISSA ROSA CARNEIRO ELMOR
DRE: 114078032

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA DA DISNEY COMPANY
ATRAVÉS DA VISÃO DE TURISTAS BRASILEIROS**

RIO DE JANEIRO
2018

Aluno(a): Larissa Rosa Carneiro Elmor

TÍTULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Profa. Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2018

Dedico este trabalho ao meu querido irmão,
Felipe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Gabriel e Andréa, pelo apoio e amor incondicionais.

A Deus, por estar sempre ao meu lado, me acompanhando e iluminando em todos os momentos.

A minha orientadora, profa. Daniela Abrantes, por toda ajuda e aprendizado.

A UFRJ, por ter sido uma parte essencial da minha vida e da minha trajetória, que eu lembrarei sempre com muito carinho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o marketing de experiência de uma empresa de grande porte do setor de entretenimento, a Disney Company, através da visão e opinião de turistas brasileiros que já tenham visitado pelo menos uma vez o complexo de parques e resorts de Orlando, nos Estados Unidos. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi aplicada a 17 respondentes, com idade entre 18 a 70 anos, através de entrevistas semiestruturadas de 12 questões. O tratamento dos dados para obtenção dos resultados foi feito por meio da análise de conteúdo, as ideias e opiniões dos entrevistados foram divididos em categorias, sendo elas a imagem da marca Disney; as experiências que causam sensações e emoções; a conexão emocional com a marca Disney e a repercussão/engajamento com a marca. Os resultados da análise indicam que os turistas brasileiros participantes da pesquisa possuem uma imagem da Disney como um mundo mágico de sonhos e fantasias, onde existe diversão para todas as idades e as inovações são constantes; as respostas também indicaram os principais elementos e características dos parques e resorts que criam experiências sensoriais e emocionais; além disso foi possível observar a ligação emocional das pessoas com a Disney e o amor pela marca e, por fim, observou-se que mais da metade dos entrevistados procura se manter informado a respeito da marca e apresenta engajamento com a ela, repercutindo-a nas redes.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Experiência de Marca, Relacionamento com o cliente, Marketing Sensorial, Walt Disney Company, Experiência de Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>Main Street U.S.A.</i>	42
Figura 2:Fila da atração dos Sete Anões.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perguntas do roteiro semiestruturado da pesquisa.....	32
Tabela 2: Perfis dos entrevistados.....	33

SUMÁRIO

1	Introdução	177
2	Revisão Bibliográfica	20
2.1	Marketing de Experiência.....	Error! Bookmark not defined.
2.2	Marca	25
3	Metodologia.....	29
3.1	Tipo de Pesquisa	Error! Bookmark not defined.
3.2	Universo e Amostra	Error! Bookmark not defined.
3.3	Coleta de Dados.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Tratamento dos Dados	34
3.5	Limitações do Estudo.....	35
4	Resultados e Discussão.....	36
4.1	Imagem da marca Disney	36
4.2	Experiências que causam sensações e emoções	Error! Bookmark not defined.9
4.2.1	Shows.....	39
4.2.2	Cenário.....	40
4.2.3	Atrações e Brinquedos.....	43
4.2.4	Atendimento.....	44
4.2.5	Personagens.....	50
4.2.6	Experiências Sensoriais.....	50
4.3	Conexão emocional com a marca Disney.....	51
4.4	Repercussão/Engajamento com a marca	54
5	Conclusão	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXOS.....	62

1 Introdução

Atualmente a diversidade de oferta de produtos de serviços no mercado é enorme, e está cada vez maior, disponibilizando ao consumidor uma grande variedade de opções diferentes de produtos ou serviços iguais ou semelhantes para escolher. A competição no mercado se torna progressivamente acirrada e não se utiliza mais só o preço mais baixo como vantagem competitiva das empresas ou como critério único de compra dos clientes, que estão se tornando mais cuidadosos e criteriosos no momento da compra.

O tema desse estudo também está relacionado à mudança no padrão de consumo no mundo atual, com a facilidade de acesso a um número enorme de informações, as pessoas se tornam mais exigentes e criteriosas em relação às suas escolhas. Nesse contexto, as marcas que valorizam a experiência individual de cada consumidor ou que criam um laço emocional com ele se destacam positivamente em meio a muitas marcas que vendem os mesmos produtos ou serviços sem nenhuma diferenciação (MANCHON, 2015).

O marketing de experiência é uma forma de diferenciação dos produtos/serviços das empresas em relação aos demais oferecidos no mercado. A experiência proporcionada pela marca na aquisição do bem de consumo ou serviço se tornou uma nova forma de conquistar e fidelizar os clientes em um cenário em que tudo pode ser copiado e imitado facilmente. Kotler e Armstrong (2015) ressaltam a importância do marketing de experiência, afirmando:

“Muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que oferecem do que aos benefícios e à experiência gerados por esses produtos [...] Bons profissionais de marketing enxergam além dos atributos dos produtos e serviços que vendem. Orquestrando diversos serviços e produtos, eles criam experiências de marca para os clientes (p.27).”

Nunes et al (2016) afirmam que o marketing de experiência visa criar uma conexão do cliente com a marca que vá além da troca monetária, de modo a despertar sensações e emoções nele, tornando o ato da compra muito mais

peçoal e individualizado. Essa conexão com a marca é essencial para que o cliente volte a escolher essa empresa ao adquirir determinado produto ou serviço, como indicam Nunes et al (2016):

“Após a construção de vínculos e a criação de uma relação por meio de experiências e consumo, os consumidores tendem a aproximar-se das marcas, procurar interagir de forma mais intensa, conhecer melhor sobre a marca e o que se fala sobre ela, além de gerar informações referentes às marcas (p.327).”

O tema marketing de experiência tem relevância porque, uma vez aplicado nas empresas, tende a gerar maior engajamento e envolvimento dos clientes, que acabam repercutindo mais a marca para outras pessoas e em diversos canais de comunicação. Além disso, também aumenta as chances de fidelização (NUNES et al, 2016). Grandes e renomadas empresas utilizam a força da marca e criam experiências que vão além do produto ou serviço para seus clientes. Muitas pessoas são consumidoras do Starbucks não pela qualidade do café ou pelo preço atrativo, mas sim por toda a experiência ligada à compra: o nome do cliente é escrito no copo, permitindo que o atendente o chame diretamente quando o pedido está pronto, as cadeiras e o ambiente são confortáveis, permitindo que as pessoas socializem e a internet é gratuita (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Este estudo tem como objetivo analisar marketing de experiência da Disney Company, empresa de grande porte do setor de entretenimento. A pesquisa terá como foco as experiências vividas nos parques temáticos e Resorts localizados na cidade de Orlando, nos Estados Unidos através da visão e percepção de turistas brasileiros.

A pergunta de pesquisa definida para o estudo é: Como o marketing de experiência proporcionado pela Disney Company nos Resorts e parques temáticos de Orlando é percebido pelos turistas brasileiros?

A DisneyCompany é uma das maiores empresas de entretenimento e mídia do mundo e atualmente é dividida em cinco grandes segmentos: *media networks* (responsável pelos canais de televisão e pelas rádios, administrando a rede ABC e ESPN), *parks, experiencesandconsumerproducts* (responsável pelos parques, resorts e produtos da marca), *studioentertainment* (responsável

pelos filmes, músicas e peças de teatro), *direct-to-consumer and international* (responsável por garantir que o entretenimento da Disney chegue a todas as partes do mundo através de tecnologia) (www.thewaltdisneycompany.com, acesso em 05/04/2018).

A missão da Walt Disney Company é “criar felicidade proporcionando o melhor em entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte”. (DISNEY INSTITUTE, 2011). Para concretizar essa missão de criar felicidade, a empresa desenvolve uma conexão emocional com o cliente através de histórias, experiências imersivas e do serviço ao cliente excepcional (DISNEY UNIVERSITY, 2016).

As histórias referem-se aos filmes e personagens da Disney, com os quais as pessoas conseguem facilmente se identificar e se emocionar, criando uma proximidade maior com o cliente. As experiências imersivas significam colocar os visitantes dentro das histórias e proporcionar a eles um mundo completamente novo e mágico (DISNEY UNIVERSITY, 2016).

Os funcionários da Disney Company que atuam nos parques e Resorts de Orlando, nos Estados Unidos, recebem treinamentos focados no serviço de excelência ao cliente e na experiência criada ao cliente durante a sua visita ao complexo Disney. Assim, a Disney investe em marketing de experiência com a intenção de encantar seus clientes, conforme descrevem Kotler e Armstrong (2015):

“A Disney treina exaustivamente o pessoal de seus parques temáticos, para garantir que eles sejam competentes, gentis e amigáveis — desde os funcionários que fazem o check-in nos hotéis até os motoristas do monotrilho, os organizadores das atrações e as pessoas que varrem os parques. Todo funcionário é cuidadosamente treinado para entender os clientes e “fazer as pessoas felizes(p.230).”

Esta monografia está estruturada em 4 capítulos, além desta Introdução. No capítulo 2 será apresentada a revisão bibliográfica que compõe a base teórica do trabalho; no capítulo 3 será apresentada a metodologia escolhida para a pesquisa; no capítulo 4 serão apresentados e discutidos os resultados obtidos e por fim; no capítulo 5, será apresentada a conclusão do estudo.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing de Experiência

De acordo com Schmitt (2002), o marketing tradicional analisa o processo de compra como uma forma de solução de determinado problema do consumidor, que irá realizar a sua decisão de forma racional, baseando-se apenas nas características e nos benefícios dos serviços ou produtos disponíveis. Além disso, Schmitt (2002) afirma que o marketing tradicional utiliza de ferramentas analíticas, quantitativas e verbais para criar as estratégias de marketing.

Em contrapartida, o marketing de experiência possui um direcionamento diferente, como afirma Schmitt (2002):

“Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (p .41).”

A partir da perspectiva do marketing de experiência, os consumidores não são mais vistos apenas como tomadores de decisões racionais, mas sim como indivíduos que são constantemente influenciados por suas emoções, sentimentos e sentidos no ato de consumo. As ferramentas de estratégias de marketing passam a ser mais ecléticas e diversificadas, utilizando diferentes métodos que levem em resultados positivos (SCHMITT, 2002).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que as empresas devem desenvolver seus produtos não só pensando em atender apenas as necessidades dos clientes e garantir-lhes os benefícios centrais do produto e suas características fundamentais e físicas (como design, embalagem e qualidade). Tendo em vista que os clientes não são apenas movidos por sua racionalidade, mas também pelos sentidos e emoções, o processo de desenvolvimento e criação nas empresas devem gerar produtos “ampliados”, aqueles que podem superar as expectativas e também criar valor e experiências positivas e diferenciadas ao

público. Como exemplo temos serviços especiais, garantias etc(KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.275).

Nunes et al (2016) corroboram com a ideia de produto ampliado, argumentando que as experiências de compra podem ser amplificadas a partir da criação de uma conexão e vínculo sentimental e emocional com o público, criando o que os autores chamaram de experiência de marca:

“[...] Experiência de Marca, a partir de estratégias criativas, podem gerar diversos sentidos e sensações em seus distintos públicos. Para cada indivíduo o sentimento é singular, assim como as experiências e situações em que vive junto à marca. Por meio disto, cada um passará a ter uma relação única com a marca, possibilitando que o envolvimento seja cada vez maior (p. 322).”

Assim como os autores citados acima, Solomon (2016) analisa que as decisões de compra podem ser guiadas não só pela razão, mas também pelos sentimentos, introduzindo o conceito de afeto no marketing:

“[...] muitas de nossas decisões são compelidas por nossas reações emocionais aos produtos. Os cientistas sociais chamam essas reações não processadas de afeto. Isso explica por que tantas atividades e mensagens de marketing procuram mudar nossos estados de ânimo ou associar seus produtos com uma resposta afetiva – embora diferentes tipos de despertar emocional possam ser mais eficazes em alguns contextos do que outros (p.64).”

Um exemplo de uma ação de marketing de experiência bem-sucedida foi a realizada pela Bauducco, empresa de valores familiares que sempre buscou se conectar com o público através da emoção, utilizando comerciais que contam histórias de famílias. Em 2012, foi inaugurada a “Casa Bauducco” no bairro Jardins em São Paulo, um ambiente agradável em que os consumidores da marca poderiam consumir os produtos frescos, sentir o cheiro dos doces sendo preparados e ter a experiência singular de interagir com os integrantes da família gestora do negócio (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Em 2017, a Bauducco lançou a campanha “Bodas de Mel” como ação de marketing de experiência, com o objetivo de promover o produto pão de mel e introduzi-lo ao cotidiano das pessoas. Nessa ação, casais foram incentivados a compartilhar memórias felizes em qualquer época do ano, utilizando a hashtag

#bodasdemel(www.fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/BauduccoIncentivaCasaisACelebraremOsPequenosGrandesMomentos_269458/, acesso em 14/04/2018). Esse exemplo ilustra como a empresa buscou criar uma conexão sentimental com o público que, além de se identificar com as histórias dos casais, poderia também interagir com a campanha, contando sua própria história. Dessa forma, a Bauducco associou diversas sensações e lembranças dos clientes ao pão de mel, que passa a ser algo além de um produto para quem participou e acompanhou a campanha.

Uma outra maneira de criar conexões sentimentais e emocionais com os clientes por meio das experiências é utilizando os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar (MANCHON, 2015). A experiência sensorial, segundo Krishna¹ (2012 *apud* MANCHON, 2015, p.30) “é capaz de cativar os sentidos e os comportamentos dos consumidores criando percepções inconscientes sobre os produtos e a marca.”

Analogamente, Kotler e Kotler (2013) afirmam que as marcas que causam maior interesse nos consumidores são aquelas que oferecem experiências interativas por meio do estímulo dos cinco sentidos, como por exemplo lojas que utilizam iluminação e aromas.

Uma empresa que cria conexões especiais através dos sentidos com seus clientes, utilizando os avanços tecnológicos a seu favor, é a Apple. As lojas oferecem experiências sensoriais a começar pela arquitetura, iluminação e decoração elaborada do ambiente, através dos produtos expostos e disponíveis para as pessoas tocarem e experimentarem e por meio das músicas e vídeos que ficam tocando no fundo. Com todos esses recursos, as pessoas utilizam internet gratuita e os celulares da loja para fazerem ligações, ou seja, aproveitam o ambiente para trabalhar e interagir com os produtos da marca. Outro diferencial das lojas da Apple é o atendimento de qualidade, que conta com funcionários jovens que usam camisetas com frases divertidas, transmitindo a imagem de uma empresa eclética, moderna e com certa informalidade (HILLER, 2014).

¹ A obra de Krishna “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior” descreve como os sentidos podem ser utilizados no marketing para envolver os consumidores e causar impacto em suas opiniões.

Conforme exemplificado acima, pela utilização dos cinco sentidos toda experiência proporcionada ao cliente pela empresa durante o processo de compra de um produto ou de utilização de um serviço afetará diretamente a forma como esse cliente avaliará a sua aquisição (PETER e OLSON², 2009 *apud* FRANCO et al, 2017). Além dessa experiência ser avaliada como positiva pelo o consumidor, ela deve se destacar entre as diversas experiências positivas de compra que as pessoas vivem no cotidiano, para que o cliente continue comprando dessa marca em detrimento das demais do mercado.

Esse destaque ou diferenciação em relação aos demais produtos ou serviços disponíveis pode ser provocada pelo marketing de experiência, quando este é utilizado pela empresa, como descreve Nunes et al (2016, p.326,327): “ao criar vínculos e gerar emoções nos públicos, as marcas tornam-se diferenciadas, fazendo com que este envolvimento seja decisório na escolha de uma marca para outra”.

O marketing de experiência não contribui apenas para que a empresa se destaque e se diferencie das demais no mercado, mas também está relacionado diretamente à construção da imagem da marca no imaginário dos consumidores, uma vez que as experiências proporcionadas pela empresa serão associadas à marca pelos clientes (NUNES et al, 2016). Ter uma boa imagem associada à marca é muito importante para o sucesso da empresa, visto que os clientes irão repercutir essa imagem para outras pessoas, contribuindo para gerar percepções e uma reputação para a mesma (FERRÃO, 1997 *apud* NUNES et al, 2016, p.325).

Frisando a importância das percepções dos consumidores, Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que as empresas nunca conseguirão ser realmente donas de sua marca ou ditarem os rumos que ela tomará perante ao público, uma vez que a imagem da marca é fruto somente das opiniões e concepções dos clientes. Os autores também afirmam que apesar de não conseguirem controlar de fato as definições das marcas na mente dos consumidores, as organizações devem zelar e administrar a reputação da marca, que é a

²A obra “Comportamento do consumidor e estratégia de marketing” de Peter e Olson estuda e analisa como os diversos aspectos do comportamento do consumidor pode afetar as estratégias de marketing.

representação da mesma no mercado. Caso não sejam tomadas medidas em relação à gestão da reputação da marca, ela poderá ficar fragilizada perante os concorrentes e ao seu público.

Visto o papel essencial de uma boa imagem associada à marca, Nunes et al (2016) afirmam que quando o marketing de experiência é adotado de maneira bem-sucedida pelas organizações, a marca recebe resultados positivos e diferenciais de mercado. Os autores atribuem isso ao fato de que as experiências proporcionadas despertam sentimentos positivos, que serão associados diretamente à marca pelos clientes. Ou seja, os autores defendem que as estratégias de marketing de experiência são responsáveis por aproximar a marca a seus consumidores, criando uma relação e um contato direto entre eles.

2.2 Marca

De acordo com Schmitt (2002), o marketing tradicional define a marca como algo que identifica o produto de determinada empresa em meio a tantos outros produtos no mercado, podendo ser o nome, a logotipo ou símbolo da empresa. No entanto, essa visão de marca se encontra ultrapassada, conforme analisado por Schmitt (2002, p. 45): “[...] a abordagem do logotipo sempre presente para identificar o produto e obter a atenção das massas geralmente é inadequada. No mundo atual, não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos.”

Schmitt (2002) defende que o marketing de experiência mudou o modo como a marca era vista, passando a ser uma ferramenta fundamental para a criação de experiências e de um relacionamento forte com o cliente:

“[...] ela não é meramente um identificador mas, em primeiro lugar e principalmente, é uma fornecedora de experiências. [...] os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas – podem ser necessários e uma ideia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais forte. Precisam apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele a inclua no seu dia-a-dia (p. 45-46).”

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que as marcas não existem somente na realidade concreta de imagens e textos, mas existem principalmente no mundo das ideias dos clientes, representando suas percepções, sentimentos e emoções em relação ao produto ou serviço que adquiriram ou consideram adquirir.

Dessa forma, com as marcas existindo principalmente na mente, as pessoas criam diversos tipos de associações em relação a elas. Quando essas associações são positivas e fortes na memória dos consumidores, eles apresentam maior tendência a se fidelizar à marca e, portanto, é possível dizer que a marca possui um *brand equity* positivo (SOLOMON, 2016). Kotler e Armstrong (2015) afirmam que uma marca com um *brand equity* positivo se

destaca na visão do consumidor em relação às demais marcas semelhantes existentes no mercado.

Kotler e Armstrong (2015) atribuem o *brand equity* positivo e o sucesso de mercado da marca às relações que elas criam com seus públicos:

“Essas marcas triunfam no mercado não apenas porque entregam benefícios exclusivos ou serviços confiáveis. Em vez disso, elas se saem bem porque criam profundas conexões com os clientes. [...] um *brand equity* positivo deriva de sentimentos do consumidor em relação à marca e de suas conexões com ela (p. 265-266).”

Para conquistar um relacionamento forte com os clientes e, conseqüentemente, um bom *brand equity*, Kotler e Armstrong (2015) argumentam que o posicionamento da marca na mente das pessoas, ou seja, a forma como o público irá enxergá-la, é muito importante. Muitas marcas se posicionam de acordo com os benefícios ou atributos oferecidos por seus produtos ou serviços, direcionando o marketing dessas empresas a essas características específicas. Uma outra forma de posicionar a marca do mercado é através das crenças e valores dos consumidores, que direcionam as estratégias de marketing à criação de um envolvimento emocional profundo com o público. De acordo com os autores, as marcas que utilizam esse posicionamento e criam relações especiais com seus clientes, tendem a ser as mais fortes e bem-sucedidas.

Um exemplo de marca que se posicionou através de crenças e valores é a Motorola, de aparelhos celulares. Em 2018, a marca criou a campanha “Hello, you”, que faz referência à sua campanha anterior e mais conhecida, a “Hello, moto”. A nova campanha coloca como protagonistas os consumidores da marca, e não os atributos e benefícios do celular, além de demonstrar que o público é a fonte de inspiração para o novo produto, o celular “Moto g6”. Segundo o site meio e mensagem: “Entre as marcas que lideram o segmento intermediário no Brasil, a Motorola é aquela, segundo seu diretor de marketing, que se posiciona de maneira mais próxima, humana e personalizada de seus consumidores.” (<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/19/do-hello-moto-ao-hello-you.html>. Acesso em: 22/04/2018)

Além de um posicionamento claro, uma outra forma de criar vínculos fortes e afetivos com os consumidores é a marca se tornando uma *lovemark* (marca do amor), definida por Kotler e Armstrong (2015, p. 269) como: “Lovemarks oferecem um impacto emocional. Os clientes não gostam simplesmente dessas marcas: eles têm uma forte ligação emocional com elas e as amam incondicionalmente.” Solomon (2016) descreve *lovemark* como o “comprometimento apaixonado” que ocorre quando as pessoas se sentem bem e felizes ao consumir produtos de uma marca específica, em detrimento de outra marca que oferece produtos com a mesma função e com preços mais atrativos.

Conforme visto nos parágrafos acima, a relação com o consumidor é uma peça chave no processo de gestão de uma marca. A criação de uma imagem positiva e forte para a marca é essencial para que ela tenha credibilidade perante ao público, que utiliza a imagem e a identificação que ele tem em relação às marcas como critério de compra (VASQUEZ, 2011 *apud* FRANCO et al, 2017). Para a criação dessa imagem positiva, é preciso primeiro uma elucidação clara da personalidade da marca (RAPOSO, 2012 *apud* FRANCO et al 2017).

Kotler e Armstrong (2015) definem a atribuição de traços e aspectos psicológicos humanos à marca como a personalidade de marca. Os autores também afirmam que os consumidores têm maior tendência a comprarem produtos de marcas cujas personalidades são próximas às suas próprias. Aaker (2007) defende que a criação de uma personalidade para a marca gera insumos e informações importantes para os gestores a respeito do que as pessoas pensam e sentem em relação à marca. O autor também afirma que a personalidade contribui para gerar uma identidade diferenciadora para a marca, o que se torna uma estratégia importante em um contexto em que diversas marcas de produtos semelhantes competem no mercado.

Um dos exemplos mais notórios de construção de personalidade de marca é a Harley-Davidson, empresa americana de motocicletas. Associou-se a essa marca atributos fortes de sensação de liberdade, de uma certa rebeldia em relação aos padrões impostos pela sociedade e de patriotismo norte-

americano. A partir da construção dessa personalidade, a marca Harley-Davidson passou a ser vinculada não somente às motocicletas, mas também a um estilo de vida e a uma experiência única, que permite aos usuários expressarem suas próprias personalidades (Aaker, 2007).

Assim como a personalidade de marca, símbolos também podem ser utilizados para identificar e diferenciar determinadas marcas no mercado, como analisado por Schmitt e Simonson (2000, p.32):

Conforme escreve o estrategista de marca David Aaker, “um símbolo forte pode fornecer coesão e estrutura a uma identidade, ajudando a torná-la mais fácil de ser reconhecida e lembrada. Sua presença pode ser um ingrediente-chave no desenvolvimento da marca e sua ausência pode causar uma desvantagem substancial. [...]”

Kotler e Armstrong (2015, p.230) acreditam que os símbolos “podem levar a um forte reconhecimento da marca ou da empresa, bem como à diferenciação por imagem” e citam como exemplo de símbolo a maçã mordida da marca Apple.

O conteúdo exposto acima, após a revisão dos temas “marketing de experiência” e “marca” a partir de diferentes bibliografias, foi utilizado como apoio teórico aos resultados da pesquisa de campo e como insumo para a conclusão desse estudo. A metodologia utilizada para a realização dessa monografia como um todo é descrita no próximo capítulo.

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à abordagem, essa pesquisa pode ser classificada como qualitativa, visto que pretende interpretar um fenômeno, o marketing de experiência de uma empresa de entretenimento, através das percepções, pensamentos e opiniões subjetivas de sujeitos brasileiros (MORESI, 2003).

Sobre a pesquisa qualitativa, Moresi (2003, p.8-9) considera “[...] que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

O presente estudo pode ser classificado quanto aos fins como descritivo, pois tem como objetivo descrever a visão dos turistas brasileiros em relação ao marketing de experiência proporcionado pela Disney Company. Ou seja, busca descrever as opiniões e visões dessa população determinada, indo de acordo com o objetivo da pesquisa descritiva definido por Vergara (1990, p. 5): “exposição das características de determinada população ou de determinado fenômeno.”

Quanto aos meios, esta pesquisa é bibliográfica e de campo. Para entender conceitualmente o marketing de experiência e analisar como este é aplicado em diferentes empresas será utilizada a pesquisa bibliográfica, tendo como base artigos científicos e livros publicados sobre o tema. Segundo Luna, (1999 *apud* Boni e Quaresma, 2005, p. 71) o levantamento bibliográfico é igualmente importante em pesquisas totalmente bibliográficas e em pesquisas que também coletam dados em campo.

Para identificar as experiências vividas nos parques temáticos e resorts localizados na cidade de Orlando, nos Estados Unidos, através da visão e percepção de turistas brasileiros, será utilizada a pesquisa de campo, definida

por Vergara (1990, p.6) como “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou, ainda, que dispõe de elementos para explicá-lo.”

Conforme analisado por Duarte (2004), uma pesquisa empírica de campo, por ser baseada nas visões e opiniões subjetivas de diferentes indivíduos, cria oportunidades para o surgimento de dados surpreendentes e que não eram esperados pelo pesquisador, fazendo com que ele possa reavaliar o seu estudo e seus conceitos:

“Dar espaço para a emergência do novo é o que justifica a realização de pesquisas empíricas e o que as torna tão fascinantes e tão necessárias ao contexto, um tanto enrijecido e repetitivo, em que vêm sendo realizados boa parte de nossos estudos (p. 223).”

3.2 Universo e amostra

O universo desta pesquisa engloba o público alvo brasileiro dos parques e resorts de Orlando da Disney Company. Os sujeitos de pesquisa utilizados para os fins deste estudo limitam-se a pessoas brasileiras que já tenham visitado pelo menos uma vez os parques e/ou resorts da Disney localizado em Orlando, Flórida, com idade de 18 a 70 anos.

Os primeiros entrevistados foram selecionados de acordo com a proximidade que teriam com o pesquisador. Em seguida, foram selecionadas pessoas conhecidas ou próximas dos primeiros entrevistados, contanto que se encaixassem no perfil traçado, seguindo a técnica bola de neve de amostragem (cf. VERGARA, 2012).

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas individuais, método coerente com a pesquisa qualitativa, conforme Fischer, Castilhos e Fonseca (2014, p. 68): “[...] as entrevistas são uma ferramenta privilegiada para pesquisadores que buscam compreender o que os informantes pensam e acreditam em um projeto qualitativo.”

Uma vez que este estudo busca entender a visão dos consumidores a respeito das experiências proporcionadas pelo marketing de uma empresa, o método de entrevistas mostra ideal, conforme justificado por Fischer, Castilhos e Fonseca (2014, p. 68) “[...] é inquestionável que a comunidade de pesquisadores em marketing e consumo irá continuar a encontrar valor na coleta e análise de dados de entrevistas para a construção de teorias e desenvolvimento do conhecimento.”

As entrevistas fornecem dados subjetivos e pessoais, ou seja, a visão própria do entrevistado em relação ao fenômeno estudado. Esses dados deverão ser analisados e compilados pelo entrevistador de modo que ele possa compreender a dinâmica e as relações da amostra de entrevistados em relação ao fenômeno (DUARTE, 2004).

O tipo de entrevista utilizado nesta pesquisa é a semiestruturada, definida por Queiroz (1988 *apud* DUARTE, 2002, p. 147) como “uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos.” Nesse tipo de entrevista, o entrevistador faz uso de um roteiro de perguntas abertas e fechadas, permitindo que o entrevistado consiga expor livremente e abertamente suas respostas, próximo a uma conversa informal. O entrevistador tem liberdade para direcionar o assunto para a temática do trabalho, dado que é comum que o entrevistado entre em assuntos não relacionados à pesquisa durante a entrevista (BONI e QUARESMA, 2005). O roteiro de entrevista (conforme Anexo 1) conta com uma parte inicial de perguntas sobre o perfil do entrevistado e 12 questões abertas, para dar maior liberdade ao entrevistado. As perguntas foram elaboradas de acordo com os aspectos envolvidos na definição de marketing de experiência utilizada neste trabalho (cf. SCHMITT, 2002 e NUNES et al, 2016). A tabela 1 a seguir mostra a que cada questão se refere, levando-se em conta os seguintes aspectos do marketing de experiência:

- A. Desperta sensações e emoções nos consumidores
- B. Faz com que os consumidores busquem se aproximar das marcas

- C. Faz com que os consumidores procurem interagir de forma mais intensa com a marca
- D. Faz com que os consumidores conheçam melhor sobre a marca e o que se fala sobre ela
- E. Faz com que os consumidores gerem informações referentes às marcas
- F. Cria uma conexão do cliente com a marca, fazendo com que este vire um defensor da marca

Questão	Aspecto
1. O que vem a sua mente quando é mencionada a marca da Walt Disney?	A
2. Por que você decidiu visitar a Disney (resorts/parques)?	B
3. O que a Disney representa para você?	A
4. Como você descreve a sensação de estar na Disney?	A
5. Algo te emocionou durante a visita?	A
6. Como você avalia a experiência/serviço oferecido nos parques/resorts?	F
7. Você viveu alguma situação inusitada ou incomum durante a sua visita?	A
8. Vc voltaria à Disney (resorts/parques)? Por que?	C
9. O que você acredita que diferencia a Disney de outros parques temáticos / resorts?	F
10. Você costuma pesquisar (nas redes sociais, blogs, etc) sobre a Disney?	C, D
11. Você já postou algo sobre a sua experiência na Disney nas redes sociais? O que?	E
12. Você participa de algum grupo /página de FB sobre a Disney?	B, C, D

Tabela 1: Perguntas do roteiro semiestruturado da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora com base em SCHMITT (2002) e NUNES et al (2016).

Foram entrevistadas 17 pessoas, de faixa etária entre 18 e 70 anos, que já tivessem visitado pelo menos uma vez ao complexo de parques e resorts da Disney, em Orlando, Estados Unidos. Os perfis dos entrevistados estão especificados na tabela abaixo:

Código	Gênero	Idade	Profissão	Residência	Escolaridade	Número de visitas à Disney
P1	Feminino	21	Estudante de Jornalismo	Botafogo, Rio de Janeiro	Ensino Superior Incompleto	4
P2	Feminino	55	Funcionária Pública Federal	Botafogo, Rio de Janeiro	Pós-Graduação	5
P3	Feminino	18	Estudante	Botafogo, Rio de Janeiro	Ensino Médio Incompleto	4
P4	Masculino	22	Estudante de Administração	Rio de Janeiro	Ensino Superior Incompleto	4
P5	Masculino	18	Estudante de Engenharia	Ipanema, Rio de Janeiro	Ensino Superior Incompleto	3
P6	Masculino	52	Engenheiro	Ipanema, Rio de Janeiro	Doutorado	3
P7	Masculino	63	Engenheiro	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Mestrado	1
P8	Feminino	62	Funcionária Pública Aposentada	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Pós-Graduação	1
P9	Feminino	49	Pedagoga	Ipanema, Rio de Janeiro	Ensino Superior Completo	3
P10	Feminino	22	Estudante de Medicina	São Conrado, Rio de Janeiro	Ensino Superior Incompleto	3

P11	Feminino	38	Professora	Rocinha, Rio de Janeiro	Ensino Superior Completo	2
P12	Feminino	24	Administradora	Méier, Rio de Janeiro	Ensino Superior Completo	2
P13	Feminino	38	Professora	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Ensino Superior Completo	3
P14	Feminino	26	Bacharel em Relações Internacionais	Tijuca, Rio de Janeiro	Ensino Superior Completo	3
P15	Feminino	22	Estudante de Administração	Leblon, Rio de Janeiro	Ensino Superior Incompleto	4
P16	Feminino	35	Empresária	Belo Horizonte	Ensino Superior Completo	8
P17	Feminino	30	Agile Coach	São Paulo	Ensino Superior Completo	12

Tabela 2 – Perfis dos entrevistados
Fonte: Própria autoria

3.4 Tratamento dos dados

O método de tratamento dos dados coletados foia análise de conteúdo. O primeiro passo realizado foi a transcrição de todas as entrevistas. Após a transcrição, os dados foram organizados em categorias, com o intuito de encontrar similaridades e pontos divergentes entre eles, permitindo que o entrevistador tire conclusões sobre o estudo (MALHEIROS, 2011).

Segundo Malheiros (2011), as categorias podem ser escolhidas pelo entrevistador de duas formas distintas, previamente à realização das entrevistas ou a partir da análise dos dados colhidos em campo.

Para esta pesquisa, as categorias foram selecionadas conforme o surgimento das informações na análise das entrevistas. Esse método, tem suas vantagens e limitações, conforme descrito por Malheiros (2011):

“Esta forma de trabalho requer muito cuidado por parte de quem cria as categorias a fim de se evitar tendências, ou seja, criar categorias por crença pessoal, já que estas não surgiram dos dados. [...] As categorias que emergem dos dados apresentam a grande vantagem de permitir uma análise rica, já que não há a limitação de um desenho prévio (p. 210).”

Duarte (2004) define a análise final propriamente dita das entrevistas como o momento em que o pesquisador irá associar o conteúdo obtido e categorizado das falas dos entrevistados aos objetivos do estudo.

3.5 Limitações do estudo

O universo desse estudo são os brasileiros que já estiveram pelo menos uma vez nos parques temáticos da Disney em Orlando, ou seja, é bastante amplo. A amostra utilizada na pesquisa, por outro lado, é de um número muito menor de indivíduos. Dessa maneira, torna-se difícil afirmar que as conclusões tiradas a partir dos resultados do presente estudo se aplicam para todos que estão incluídos no universo da pesquisa.

Alvesson (2003 *apud* FISCHER, CASTILHOS e FONSECA, 2014) analisa que os dados que são coletados a partir de entrevistas qualitativas e utilizados para gerar resultados e conclusões de pesquisas, não podem ser considerados verdades absolutas e incontestáveis. Os autores explicam que isso se dá em função da entrevista ser, na verdade, um diálogo entre o pesquisador e o entrevistado, podendo sofrer influência do contexto ou da subjetividade de cada um.

4 Resultados e Discussão

A partir da transcrição das entrevistas foi possível observar os pontos em comum citados pela maior parte dos entrevistados e que fossem relevantes ao tema da pesquisa e, assim, estabelecer as categorias para a análise de conteúdo. Todas as categorias selecionadas se relacionam às estratégias de marketing de experiência adotadas pela Disney Company e às suas consequências para a marca, baseadas na visão dos respondentes.

A primeira categoria aborda a maneira como marca Disney é percebida, ou seja, a imagem dessa marca perante os entrevistados. A segunda categoria buscou analisar as experiências vividas pelos turistas brasileiros nos parques e resorts da Disney em Orlando que de alguma forma lhes causaram emoções, sensações e sentimentos. A terceira categoria diz respeito à construção de uma conexão e relação emocional profunda com a marca Disney. Por fim, a quarta categoria demonstra o quanto os visitantes brasileiros interagem, repercutem e se engajam com a marca na internet, nas redes sociais e outras fontes de informação.

4.1 Imagem da marca Disney

Visto a importância do marketing de experiência para a criação de uma imagem positiva da empresa, buscou-se analisar como a marca Walt Disney é percebida e vista pelos participantes dessa pesquisa. Grande parte dos entrevistados se referiram à Disney como um mundo mágico, separado da nossa realidade e dos problemas, onde os sonhos se tornam realidade e só existe felicidade e coisas boas, demonstrando que existe uma construção de uma imagem sonhadora e mágica da marca na mente das pessoas.

“Penso na Disney como uma porta para outro mundo. Seja nos filmes ou nos parques, me sinto transportada para outra realidade, onde tudo funciona, todos são felizes e sempre há algo novo para conhecer (P1).”

“[...] a gente se desconecta do mundo né, do mundo cheio de maldade, cheio de problemas, cheio de dificuldades, lá a gente se desconecta, a gente está em um lugar que parece que tudo é perfeito, que tudo pode dar certo, que existe um lugar que as coisas saem exatamente do jeito como a gente gostaria (P2).”

“É uma sensação mágica, como se eu estivesse em um mundo paralelo, onde não existe violência, injustiça e todos os problemas do mundo real (P3).”

“[A Disney] representa isso, o encantamento, uma coisa que deixa a gente vivendo num sonho naqueles dias que a gente está ali. E realmente é muito gostoso, parece que a gente está flutuando. O duro mesmo é quando a gente volta para a realidade (P6).”

“Estar na Disney é viver o encantamento, a magia, a fantasia, um lugar onde não existe tristeza. [A sensação] É como se eu saísse do mundo real e vivesse uma fantasia (P13).”

Apesar de todos os entrevistados citarem a Disney como um lugar mágico onde não há problemas, apenas sonhos e realizações, os entrevistados P7 e P14 também relataram enxergar marca Disney como um grande empreendimento, sendo referência de grandeza e qualidade.

“A Disney pra mim hoje é um sinônimo de grandeza, um empreendimento fabuloso que a gente só indo lá para a gente ter noção da dimensão do que são os parques da Disney né [...] eu acho que em nenhum lugar do mundo a gente vai achar um empreendimento desse porte[...] , o marketing que envolve também, a gente sai de um brinquedo e já sai em uma lojinha, a gente não consegue sair sem levar uma lembrança. Então é tudo muito bem planejado, tudo muito bem estudado, eu acho que é um empreendimento único no planeta(P7).”

“[A Disney] Representa em primeiro lugar uma empresa incrível, um dos maiores empreendimentos do mundo (P14).”

Outro aspecto dominante das percepções dos participantes da pesquisa em relação à marca Disney foi o fato de os parques representarem uma forma de entretenimento e diversão para pessoas de todas as faixas etárias.

“Tem brinquedo para desde um bebê aproveitar até uma pessoa da terceira idade, tem alegria para todo mundo (P2).”

“[...] acho que é um lugar mágico feito para todas as idades, não é um lugar construído e planejado só para crianças. É um lugar que a gente percebe gente de todas as idades se divertindo, talvez a maioria crianças, mas acompanhados de seus pais, casais sozinhos de jovens e de pessoas idosas também (P7).”

“A proposta de ser um parque para toda a família [diferencia a Disney de outros parques]. Eles procuram criar um espaço acessível para todo os grupos. Imagina você pode ir em um lugar no qual do membro mais jovem ao mais idoso vai se divertir com segurança (P11).”

“[...] Você junta o seu momento de criança, a diversão, você brinca, e ao mesmo tempo é uma coisa muito bem feita, então não é aquela coisa totalmente infantil, é para todas as idades (P15).”

As renovações e inovações realizadas nos parques temáticos de Orlando, como o constante surgimento de novas atrações, novos shows e apresentações e até mesmo de novas tecnologias foi bastante frisado pelos entrevistados como um elementorepresentativo da marca. Além de ser algo pelo qual as pessoas reconhecem, imaginam e admiram a marca Disney, as inovações nos parques também são razões pelas quais as pessoas buscam retornar ao complexo para outras visitas.

“Uma das marcas da Disney como empresa para mim é a capacidade infinita de inovação e renovação. Os parques estão sempre inaugurando novos brinquedos, novos shows e novas áreas, então sempre tem algo que eu ainda não vi e gostaria de conhecer (P1).”

“Voltaria [à Disney] porque lá tem sempre novidades, eles tão sempre procurando mudar algumas coisas, para ter coisas novas, mesmo pros clientes constantes que já foram várias vezes, sempre tem novidade [...] (P2)”

“Com toda a certeza [retornaria à Disney], [...] porque é um lugar que toda vez que você voltar além de brinquedos e atrações novas, a experiencia é diferente, porém sempre é boa (P4).”

“E nas próximas vezes que eu fui né, porque eu voltei lá mais duas vezes, eu vi que cada vez eles vão investindo, vão projetando novos brinquedos e agora os brinquedos já vêm com a novidade de realidade aumentada, realidade virtual, quarta dimensão, sabe? (P6).”

“Já voltei [à Disney] e pretendo voltar em breve, porque eu vejo a Disney como uma renovação. Cada vez que você vai lá, você vê alguma coisa diferente, você enxerga o parque, os complexos de outra maneira, você consegue ter um outro olhar. Nada é igual, tudo é sempre diferente, você tem sempre uma surpresa, uma novidade, então não dá pra não voltar lá (P9).”

“Eu voltaria à Disney sim, para esse universo de sonho, a única coisa que eu tenho a falar é que é bom voltar depois de um tempo, para o parque inovar, porque uma coisa muito legal da Disney é que ela se renova, as atrações se renovam e o shows se renovam (P12).”

Esses resultados corroboram as ideias de Pine e Gilmore (1998), que afirmam a importância de as empresas estarem sempre renovando as experiências proporcionadas aos seus clientes, destacando o sucesso da Disney Company em fugir da rigidez ao criar novas formas de engajar o público, como a inauguração de diferentes atrações e até mesmo de parques inteiramente novos.

4.2 Experiências que causam sensações e emoções

Um dos principais aspectos do marketing de experiência estudado para essa pesquisa é o conceito da criação de experiências que despertam emoções, sensações e que envolvam pessoalmente de alguma forma os clientes durante o processo de compra ou de utilização de um serviço ou produto. Pine e Gilmore (1999) definem a utilização de experiências nos empreendimentos: “Empresas encenam uma experiência sempre que envolvem clientes, se conectando a eles em uma maneira pessoal e memorável (1999, p.3, tradução nossa).”

Schmitt (2002, p.41) define as experiências de marketing como “estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, que colaboram para o surgimento de uma identificação e conexão dos clientes com a marca. Dessa forma, nessa categoria, buscou-se expor quais elementos e experiências vivenciadas causaram esses estímulos nos visitantes brasileiros nos parques temáticos da Disney em Orlando, a partir dos dados das entrevistas.

4.2.1 Shows

Os diversos shows que ocorrem nos parques foram muito citados pelos entrevistados como elementos que lhes causaram emoção, principalmente os

espetáculos que ocorrem no castelo da Cinderela do Magic Kingdom(*wishes*, show de queima de fogos e músicas e *Once Upon a Time*, projeção de imagens dos personagens e músicas), o *Fantasmic*, que ocorre no Hollywood Studios e as paradas, que acontecem durante o dia nos parques.

“Seja na parada das 15h, no Festival of the Lion King ou no Fantasmic, que são meus shows favoritos, eu sempre me emociono assistindo (P1).”

“Com certeza o que mais me emociona é o show de fogos que acontece à noite no Magic Kingdom, para mim, é uma das coisas mais lindas e emocionantes do mundo (P3).”

“Um outro momento que me emocionou [...] foi ver no castelo aquele jogo de cores, de luzes, aquela queima de fogos, aquela multidão olhando para aquele cenário quase que hipnotizante, assistindo aquele espetáculo indescritível (P7).”

“Sempre me emociona, adoro a queima de fogos do wishes (P17).”

“[...] acho que uma coisa muito emocionante que eu vivi lá foi o show de luzes do castelo, que eles projetam várias imagens dos filmes e tal com música no castelo e foi maravilhoso ver de noite, muito bonito mesmo (P5).”

“Com certeza, aquele show wishes e o Once Upon a Time, eu chorei, é bem legal, tocam as músicas, aparecem as imagens, tem a Cinderela, tem a Sininho, bem emocionante (P10).”

“Uma coisa que eu sempre choro, me emociono, fico toda arrepiada e sempre choro é a parada, quando vem todos os personagens, é tudo tão mágico, tão encantador, a gente volta para a infância. Aí você vê aquelas carinhas das crianças com os olhinhos brilhando é tudo muito lindo, é a fantasia né, da inocência da criança, para mim é muito emocionante. Toda vez que eu vou eu faço questão de assistir e eu sempre fico emocionada (P2).”

“E tem uma coisa que me emocionou também, são aquelas paradas né, como as pessoas se dedicam né, você vê que eles estão tentando te cativar a cada minuto naquele desfile, em todos os detalhes (P6).”

4.2.2 Cenário

O cenário, as construções, e os detalhes da arquitetura presentes nos parques da Disney de Orlando foram citados como elementos que causam emoções nos visitantes entrevistados, em especial o castelo da Cinderela no Magic Kingdom. Schmitt e Simonson (2000) defendem que a arquitetura dos parques da Disney narra visualmente as histórias de seus famosos personagens, que são importantes símbolos da empresa. Dessa forma, é possível interpretar que os visitantes criam associações do cenário e da arquitetura com os personagens, que emocionam e fazem parte da vida e infância das pessoas.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que o ambiente físico, a arquitetura e o “cenário de serviços”, que eles definem como as instalações físicas nas quais ocorrem a prestação do serviço, afetam as percepções dos consumidores e a criação de experiências. Os autores analisam que o ambiente físico gera reações emocionais nos clientes: “A mera presença em um local especial pode deixar uma pessoa feliz, leve e relaxada, e acabar com suas preocupações [...] p. (291).” Dessa forma, os autores concluem que a estrutura e arquitetura física do ambiente têm a capacidade de criar experiências que geram emoções e sentimentos nos clientes, contribuindo para a criação de um vínculo afetivo entre a empresa e o consumidor.

“[...] principalmente aquelas paisagens lindas, aqueles jardins bem cuidados, aquelas cenas, aquele cenário paradisíaco. Faço questão de dividir com meus amigos aquelas belezas (P2).”

“Eu acho que o momento que mais me emocionou foi quando eu entrei e ao mesmo tempo que gente coloca os pés no chão, passa um monte de coisas na cabeça da gente, e quando a gente olha o castelo, que é o símbolo da Disney pra quem assistiu os filmes e os desenhos, aparece sempre aquela marca. Então foi um momento que eu fiquei muito emocionado mesmo, de olhar para aquilo ali, de parar naquela avenida de entrada e ficar olhando por muitos minutos tentando acreditar que aquele sonho estava sendo realizado (P7).”

“É absurda [a sensação de estar na Disney], quando você entra no Magic Kingdom e vê o Castelo da Cinderela, parece que realizou uma das metas da vida (P12).”

“Acho que a magia dos cenários também é diferente [de outros parques temáticos], eu fiquei encantada

passando por aqueles parques, maravilhada com tanto detalhe, com tanto capricho né [...] (P14)”



Figura 1 – *Main Street U.S.A* (Magic Kingdom)

Fonte: www.disneyorlandoecia.blogspot.com.br (2014)

Uma característica citada pelos entrevistados P5 e P14 é a criação de entretenimento, experiências interativas e um belo cenário nas filas das atrações, ou seja, a empresa consegue transformar algo que costuma ser percebido como negativo (longas esperas) em algo agradável e positivo.

Aaker (2012) afirma que as empresas devem identificar possíveis pontos problemáticos do negócio e criarem estratégias para amenizá-los ao máximo e, se possível, eliminá-los, de forma a atingir as expectativas do público e evitar a criação de experiências negativas: “Por exemplo, para tornar mais aceitável a espera em filas, a Disney oferece entretenimento utilizando seus personagens encantadores [...] (p. 181).”

“Até as filas dos brinquedos, que geralmente é uma coisa muito chata né, eles dão um jeito de ficar super legal e feliz [...] (P5)”

“[...] acho que até nas filas dos brinquedos eles colocam a alma deles, para as pessoas admirarem e se divertirem enquanto esperam, tem algumas filas que tem até jogos pras pessoas participarem (P14).”



Figura 2 – Fila da atração dos Sete Anões (Magic Kingdom)

Fonte: andrezadicaeindica.com.br (2014)

4.2.3 Atrações e Brinquedos

As atrações e brinquedos presentes nos parques também foram apontados como responsáveis por criar experiências positivas durante a visita pelos entrevistados. Pine e Gilmore (1999) afirmam que as novas formas de tecnologia impulsionam o surgimento de novas maneiras de se criar experiências ainda mais imersivas.

Os entrevistados P6 e P7 se sentiram encantados e impactados de forma pessoal com a engenharia e tecnologia dos brinquedos em função da identificação com suas profissões. Hiller (2014) afirma que conforme os consumidores se tornam mais exigentes diante da ampla oferta de produtos e serviços, eles tendem a escolherem as formas de entretenimento que se conectem de alguma forma aos seus estilos de vida. Analogamente, Schmitt (2002, p.41) considera que “As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.”

[...] eu fui impactado na verdade de uma forma muito forte, porque eu me encantei totalmente, [...]. O que me encantou, por causa da minha formação em engenharia, eu me encantei com os requintes de automação e controle dos brinquedos, sabe? E eu vi que cada brinquedo daquele é um projeto multidisciplinar onde engenheiros de diversas habilitações estão envolvidos, é uma coisa realmente muito fantástica (P6).”

“Eu que sou engenheiro, não tenho como não ficar impressionado no sentido da gente olhar para aqueles brinquedos e pensar como que funciona isso daí, como é a operação disso daí, como é a manutenção disso daí, o que está envolvido para colocar aqueles equipamentos, aqueles brinquedos grandiosos para operar, para funcionar. Toda a parte de automação, manutenção, pra minha área de engenharia é uma coisa que chama muita atenção na hora também (P7).”

4.2.4 Atendimento

Um tópico citado de forma unânime pelos 17 entrevistados foi o atendimento cuidadoso, organizado, eficiente e cordial promovido pelos funcionários dos parques e resorts da Disney em Orlando. O atendimento é reconhecido pelos entrevistados como um elemento que diferencia a Disney de outros parques temáticos e também como algo que tornou a experiência no complexo ainda mais especial e emocionante.

Esses resultados vão ao encontro do que defendem Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), segundo os quais os funcionários exercem um papel essencial na prestação de serviços, uma vez que eles são vistos como uma representação/personificação da empresa, da marca e do serviço como um todo. Isso se torna evidente no caso da Disney Company, de forma que alguns dos entrevistados consideraram a forma como os funcionários trabalham e o atendimento como marcas registradas de excelência da empresa, reconhecendo-a como exemplo a ser seguido:

“A Disney para mim é um paradigma de como tratar o seu cliente, como exceder as expectativas do seu cliente, em tudo eles se preocupam com o seu bem-estar, que você saia de lá feliz, realizado, que o seu sonho seja ainda maior do que você poderia imaginar (P2).”

“[A Disney representa] encantamento diante de uma organização perfeita, onde tudo dá certo, onde tudo funciona, [...] o envolvimento das pessoas dentro daquilo que elas estão fazendo, a proposta deles de ambientação, de vincular o que eles acreditam pra que aquilo aconteça de fato da forma com que eles acreditam que deve ser (P9).”

“Acredito que o foco deles é na experiência dos visitantes, percebe-se o treinamento que os funcionários passam antes de começar a trabalhar na Disney. Com certeza é um exemplo de peoplecentric (P17).”

A maioria das pessoas que responderam à entrevista descreveram que se atentaram ao fato de que os funcionários faziam de tudo para tornar a experiência deles a melhor possível, a atenção a cada detalhe, para tornar o sonho de cada visitante mais real. Essa observação dos participantes da pesquisa é confirmada pelo Disney Institute (2011):

“[...] o atendimento pessoal extraordinário é apenas um dos elementos do trabalho de superar as expectativas do convidado. Ele implica dar muita atenção a cada aspecto da experiência do convidado. Significa analisar essa experiência do ponto de vista do convidado, conhecer suas necessidades e desejos e usar todos os elementos do negócio – do design de cada elemento da infraestrutura à interação entre convidado e elenco – para criar uma experiência excepcional para cada um deles (p.22).”

A entrevistada P9 citou a valorização de pessoas idosas no trabalho da Disney como um aspecto do atendimento que pessoalmente lhe chamou atenção e lhe emocionou. O complexo da Disney Company em Orlando é composto por mais de 55 mil funcionários e independentemente do trabalho que cada pessoa exerce, todos são unidos pelo mesmo propósito de criar felicidade para pessoas (DISNEY INSTITUTE, 2011).

“Muitas coisas [me emocionaram]. A primeira dela foi ver a valorização da terceira idade no trabalho lá, tive a oportunidade de observar pessoas idosas trabalhando em diversos pontos dentro do parque e isso é uma coisa que chamou muito a minha atenção (P9).”

Alguns dos entrevistados descreveram momentos inusitados ou fora do comum que lhes aconteceram durante suas visitas ao complexo da Disney em Orlando, deixando clara a intenção da empresa em criar experiências memoráveis de forma pessoal e personalizada, assim como descreve o entrevistado P7: “Tudo na disney é personalizado, tudo. O que deixa a experiência mais única”. Para atingir tal objetivo, os funcionários são encorajados a realizar “*magical moments*”, o que significa momentos mágicos, que visam criar emoções especiais para aos visitantes.

“Uma situação incomum foi quando eu estava na fila do Dinosaur, no Animal Kingdom, com duas amigas. Uma delas usava um broche do Stitch que chamou atenção de

um dos funcionários, que puxou assunto com o nosso grupo todo animado. Por fim, quando a gente ia entrar de fato no brinquedo, ele deu um fastpass para cada uma nós. Nos sentimos muito surpresas e especiais naquele momento (P2).”

“[...] na última vez que eu fui, eu e meu marido ganhamos da minha filha um broche da Disney, porque ela falou na entrada que eu estava fazendo 25 anos de casada. Em determinado momento nós fomos abordados por um fotógrafo do complexo e ele proporcionou uma série de fotos românticas, com poses inusitadas de casal (risos) e isso foi um presente para a gente, uma coisa que a gente não estava esperando (P9).”

“[...] quando eu estava no Animal Kingdom se não me engano, tinha uma funcionária cheia daqueles pins da Disney para as pessoas chegarem e trocarem com ela. Ela tinha um pin lindo da branca de neve, que sempre foi uma das minhas princesas favoritas, eu fiquei lá babando pelo pin, mas não tinha nenhum pra trocar. Quando eu virei as costas para sair, ela veio atrás de mim e me deu, sem receber nada em troca, foi um momento especial e eu tenho o pin guardado até hoje (P14).”

Atrelado ao fato de os funcionários se esforçarem para promover a melhor experiência possível aos visitantes, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) acreditam na importância do “marketing interativo” que ocorre entre os funcionários da empresa e os clientes, que se traduz no cumprimento das promessas de serviço feitas pela empresa: “Nesse momento as pessoas que representam a organização são essenciais. Se as promessas não forem cumpridas, os clientes sentem-se insatisfeitos e acabam deixando a companhia (p. 315-316).”

A Disney Company afirma que é capaz de cumprir com as promessas aos clientes e criar um propósito aos funcionários através dos padrões de atendimento, que compõe os procedimentos responsáveis por garantir que o atendimento seja transmitido perfeitamente (DISNEY INSTITUTE, 2011). Esse aspecto de cumprimento das promessas feitas foi bastante frisado pela entrevistada P2:

“Então eu acho que essa é a ideia principal, perfeição, comprometimento e cumprir com as promessas que eles fazem. Realmente a gente sente que quanto está lá, que eles cumprem, eles vendem uma imagem maravilhosa de que tudo é perfeito, que os sonhos da gente vão se realizar e eles entregam o que eles prometem (P2).”

O padrão de atendimento que realiza as promessas feitas aos clientes, conforme citado acima, é constituído pelas “quatro chaves” (DISNEY INSTITUTE, 2011). A primeira chave, segurança (*safety*), é a mais importante e a mais frisada durante os treinamentos dos funcionários, visto que a segurança de cada visitante é colocada sempre em primeiro lugar. Os funcionários são incentivados a praticar sempre comportamentos seguros e são treinados para lidar com todo tipo de situação de risco ou perigo que possa ocorrer como incêndios, emergências médicas, falhas no funcionamento de algum brinquedo ou atração, entre outros. Ao longo das entrevistas, o aspecto da segurança presente nos parques e resorts foi mencionado:

“[...] todo o cuidado que eles [funcionários da Disney] têm com tudo, com os equipamentos, com os brinquedos com o bem-estar das pessoas, a segurança. Quando eu chego lá e eu vejo tudo isso funcionando, eu acho fantástico. Agora, a questão da segurança você poder andar tranquilo com os seus filhos, com pessoas mais velhas, eles pensam em tudo (P2).”

“Me sinto segura e encantada. Segura porque sei que a manutenção está em dia, o perfeccionismo se mostra nos detalhes e sempre há funcionários dispostos a fazer o possível para ajudar (P1).”

A segunda chave, cortesia (*courtesy*), representa que a atitude sempre positiva e educada dos funcionários faz toda a diferença na experiência dos clientes em qualquer estabelecimento ou prestação de serviço. Na Disney Company, os funcionários devem fazer o máximo para superar as expectativas dos visitantes, levando em conta a individualidade de cada um. A cortesia foi mencionada por muitos entrevistados:

“O serviço é de extrema qualidade, o que contribui para que a experiência seja a melhor possível. O fato de os funcionários estarem sempre dispostos a ajudar faz com que os visitantes se sintam satisfeitos (P3).”

“Acho que o serviço da Disney é um dos pontos fortes do parque, porque assim, mesmo se você estiver tendo um dia ruim, os funcionários, o jeito que eles te tratam, o fato de eles estarem felizes o tempo todo, sorrindo o tempo inteiro, você fica feliz, não tem como você se sentir triste naquele lugar onde tudo na sua volta está feliz o tempo inteiro, não tem como você se sentir mal em um lugar igual aquele. Os funcionários influenciam para a gente gostar ainda mais do lugar (P5).”

“Excelente [o serviço]. As pessoas são educadas e cordiais, fazem tudo para ajudar (P11).”

“É referência né[o atendimento da Disney], está todo mundo sempre sorrindo, sempre de bom humor, acho que é sempre muito hospedeiro, muito cordial (P15).”

A terceira chave, espetáculo (*Show*), representa a importância de manter a magia e as histórias sempre viva nos parques e nos resorts através do ambiente de trabalho sempre limpo e organizado e por meio dos funcionários, que devem estar sempre dentro do personagem. A organização e limpeza perfeitas dos ambientes na Disney foram tópicos muito citados nas entrevistas, uma vez que os visitantes se sentiram muito impressionados e encantados com todo o cuidado e esmero em cada detalhe dos parques:

“Mas a parte de manutenção é tudo impecável, a parte de limpeza, o cuidado dos funcionários e das funcionárias em proporcionar para aquele público todo o melhor momento, o melhor atendimento e tornar aquele momento inesquecível. Em relação à parte de limpeza também me chamou muita atenção e me deixou muito impressionado porque é uma diferença cultural muito grande em relação ao que a gente vive aqui, infelizmente. Lá eu tive a oportunidade de ver, por exemplo, as lixeiras impecáveis e o funcionário passando uma flanelinha com todo o cuidado nas lixeiras para que ficassem não só limpas, mas brilhando, dando a impressão de que tinham sido colocadas naquele momento ali, de que eram novas (P7).”

“Você vê o cuidado deles, a organização, a limpeza, o esmero, inclusive dos banheiros e tudo (P6).”

“Eu achei tudo muito bem arrumado, tudo perfeito, você não via nada fora do lugar [...] tudo fluía com muita leveza (P8).”

O outro aspecto da chave “espetáculo” diz respeito à manutenção constante do personagem por parte dos funcionários, de modo que eles se encaixem perfeitamente aos cenários de cada parte do parque ou resort, como se pertencessem ao ambiente, provocando a impressão de que as pessoas que trabalham no complexo realmente pertencem ao mundo mágico da Disney. Essa característica foi citada apenas por um dos entrevistados:

“[...] as roupas dos funcionários também mudam [de uma área do parque para outra], é uma atenção aos detalhes

que eu nunca vi na vida. Uma coisa que ficou na minha memória, foi que no Magic Kingdom, tem uma área que é meio de faroeste antigo assim, e eu fui falar alguma coisa com uma funcionária e ela respondeu com um sotaque, um tom meio dessa época, meio de interior e eu achei aquilo uma graça (P14)."

Os membros do elenco, como são chamados os funcionários da Disney, além de serem treinados em relação aos comportamentos e ações, também recebem instruções de padrões de aparência (DISNEY INSTITUTE, 2011). Eles devem manter uma aparência clássica e atemporal, sem piercings ou tatuagens à mostra, cabelo com apenas uma cor, barba e cabelo aparados para os homens, bijuterias discretas e pequenas, unhas curtas, entre outros. Esse padrão, chamado de "*Disney Look*", é seguido com bastante rigidez pelos trabalhadores e tem como finalidade fazer com que as pessoas consigam se adaptar a qualquer um dos cenários existentes nos parques e que o visual possa ser considerado compatível a qualquer época. Dessa forma, os funcionários conseguem interpretar diferentes personagens de períodos distintos, proporcionando uma experiência mais realista e imersiva para os turistas.

A quarta chave, eficiência (*efficiency*), parte do princípio que os funcionários devem proporcionar o serviço e os produtos ao cliente da forma mais eficiente possível, para poupar tempo e gerar satisfação.

"[...] a gente não tem ideia do que é para funcionar tudo que acontece lá, como acontece a organização, as coisas todas funcionando como se fosse um relógio, a precisão das coisas, o atendimento, como fazem aquilo ali rodar de uma maneira tão precisa, tão organizada (P7)."

Ainda ligado à chave eficiência, a utilização do aplicativo "*My Disney Experience*" criado pela própria Disney Company, foi citado nas entrevistas como um elemento que tornou as experiências nos parques ainda melhores e que diferencia a Disney de outros parques temáticos. Esse aplicativo possibilita a visualização dos mapas dos parques, dos tempos de espera de cada atração e a reserva de "*fast passes*", recursos que permitem que as pessoas entrem mais rápido nos brinquedos, através de uma fila exclusiva. Aaker (2012) relata que é ideal que as empresas eliminem os problemas que podem frustrar as expectativas dos clientes e afirma que a Disney é bem-sucedida nesse

aspecto: “A Disney tem um sistema de reservas para eliminar o ônus das longas esperas [...] (p. 181).”

“Outro exemplo [que diferencia a Disney] é o fastpass da Disney, que você consegue marcar pelo aplicativo na noite anterior de graça, o da Universal é pago e é caro pra caramba o fastpass deles (P5).”

“[...] quando eles lançaram o aplicativo [My Disney Experience] eu achei um máximo, você poder ver os mapas dos parques, até os tempos de espera de cada brinquedo no seu celular [...] (P14)”

4.2.5 Personagens

Outra experiência responsável por causar emoção nos entrevistados é a de conhecer, interagir e tirar fotos com os personagens caracterizados da Disney. De acordo com o Disney Institute (2011), conhecer e interagir com os personagens é um dos aspectos mais prestigiados dos parques da Disney, então ao longo dos anos foram sendo criadas estratégias com o objetivo de melhorar essa experiência, como por exemplo pontos específicos dos parques para as pessoas encontrarem seus personagens favoritos em determinados horários. Muitas das pessoas entrevistadas descreveram terem crescido assistindo aos filmes, aos desenhos e às músicas da Disney, tornando a conexão com os personagens ainda mais especial.

“Visitei pela primeira vez na infância porque era um sonho você ver de perto os personagens que eu admirava nos filmes. [...] A combinação dos meus personagens favoritos com as músicas que marcaram minha história sempre me emociona. (P1).”

“Na primeira vez que eu fui [o que emocionou] sem dúvida foi o encontro com os personagens que na época pareciam reais (P4).”

“A possibilidade de ver os personagens bem de perto, ele me viu, sorriu pra mim, tirei uma foto, me senti a única pessoa do universo (P11).”

“[...] eu pessoalmente sou muito fã do ursinho Pooh, mas muito mesmo. Eu tive a oportunidade de vê-lo no Epcot, e naquele momento eu acabei chorando (P12).”

4.2.6 Experiências Sensoriais

Foram citadas por alguns dos entrevistados as experiências sensoriais que são vivenciadas nos parques da Disney de Orlando, responsáveis por despertar diferentes sensações através do estímulo dos sentidos em cada área específica do parque. Schmitt (2002) define que as empresas criam experiências sensoriais com o objetivo de proporcionar sensações de prazer, beleza e satisfação aos clientes a partir de diferentes formas de estímulo dos cinco sentidos.

Pine e Gilmore afirmam sobre os parques temáticos da Disney: “Para cada convidado, os membros do elenco (nunca “funcionários”) encenam uma produção completa de vistas, sons, gostos, aromas, e texturas para criar experiências únicas” (1999, p. 3, tradução nossa).

“Me sinto [...] encantada porque não há lugar nenhum no mundo como aquele, com aquela atmosfera, aquelas músicas, aquele cheiro. É uma experiência completa (P1).”

“Outra coisa [que emocionou] é a sensação olfativa, porque você sente o cheiro das coisas de acordo com o ambiente que você vai, cada ambiente te remete a uma imaginação, te remete a uma realidade, aquele sonho acaba se tornando real, porque as coisas são muito verdadeiras, muito verídicas. Isso é uma coisa que a gente não imagina quando a gente lê, quando a gente vê foto, a gente tem que viver. Só quando você vive que você percebe isso (P9).”

“Tem alguma coisa no ar, na música que vai tomando o seu corpo que só de colocar o pé no estacionamento vem todas as lembranças e sonhos (P11).”

“A experiência que eu tive foi maravilhosa, você se sente imerso em outro mundo né, parece que tudo é pensado para você se sentir assim, as músicas mudam de uma área do parque para a outra, os cheiros também mudam, como que para combinar com o ambiente, com o cenário [...] (P14).”

4.3 Conexão emocional com a marca Disney

Visto que os consumidores são guiados muitas vezes pelas emoções para realizar decisões de compra, as empresas que proporcionam experiências

que despertam sentimentos e sensações em seus clientes criam mais facilmente uma relação e um vínculo com eles (NUNES et al, 2016).

Schmitt (2002) defende a respeito da criação de uma conexão entre os consumidores e a marca: “Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte de sua vida. [...] Cada vez mais as empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes (p. 47-48).”

São evidentes as demonstrações de carinho, afeto e amor pela marca Disney por parte de alguns entrevistados, frisando a conexão forte emocional criada entre a marca e o cliente. Essas demonstrações também indicam que a Disney pode ser considerada uma “*lovemark*”, ou seja, é amada e adorada pelos clientes acima das demais marcas semelhantes do mercado (SOLOMON, 2016).

“Com certeza [voltaria à Disney], porque não importa quantas vezes eu vá, sempre será um lugar especial onde viverei novas experiências (P3).”

“Com toda a certeza [voltaria à Disney], acredito que faz bem para a alma (P4).”

“Com certeza, inclusive já estamos fazendo planos para voltar lá, claro que eu voltaria. Porque a gente adora, eu aprendi a amar a Disney né, como eu falei anteriormente, a gente se sente flutuando, a gente se sente num sonho. Então são férias assim que se você fica vinte dias lá, você fica vinte dias envolto num prazer, num sonho (P6).”

“[...] pra sempre, quando eu tiver 90 anos, eu vou continuar querendo voltar lá (P10).”

Além do amor pela Disney, é possível observar a forte conexão emocional dos visitantes brasileiros com a marca Disney a partir das associações feitas pelos entrevistados da marca com seus núcleos familiares. A Disney, através das experiências vivenciadas no complexo de Orlando, passa a ser vista como um local para dividir momentos especiais com a família.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que as experiências vivenciadas nos parques da Disney continuam nas memórias das pessoas e passam a fazer parte do cotidiano familiar:

“No entanto, apesar de o trabalho do encenador de experiências se encerrar após o espetáculo (precisamente a palavra certa), o valor da experiência permanece na memória de qualquer indivíduo envolvido no evento. A maioria dos pais não leva os filhos ao Walt Disney World só pelo evento em si, mas para fazer da experiência compartilhada parte das conversas cotidianas de família por meses e até mesmo anos depois (p. 12-13, tradução nossa).”

Analogamente, o Disney Institute (2011) afirma a importância da Disney na criação de memórias de família: “Muitos dos convidados do Walt Disney World querem mais do que simples férias; eles também querem memórias duradouras de uma experiência familiar repleta de diversão (p. 38).” Grande parte dos entrevistados corrobora com essa visão:

“[...] estar naquele lugar mágico com a minha família foi muito importante, acho que a Disney fala muito de família, sabe? De você viver aquela experiência com a sua família, eu tive a oportunidade de passar isso com as minhas tias e foi muito único (P12).”

“Bom, praticamente a decisão [de visitar a Disney] foi em torno sonho do meu neto Gustavo. Então a gente como avô, minha esposa como avó a gente tá numa fase da vida que os netos são tudo para nós e uma coisa que me tocou muito foi um trabalhinho na escola do Gustavo em que a professora perguntou o que ele gostaria de ganhar de natal e ele escreveu três coisas, sendo que a primeira delas era de realizar o sonho de conhecer a Disney [...] [A Disney] representa a satisfação única de ter levado o meu neto para realizar o maior sonho da vida dele, e junto realizar um sonho meu também (P7).”

“Sim [voltaria à Disney]. Agora para proporcionar essa experiência à minha filha (P13).”

“Com certeza, voltaria tanto por mim porque eu amo aquele lugar de coração, quanto para um dia levar os meus filhos, quando eu tiver (risos), porque é uma experiência incrível para se ter ao lado da família, proporcionar esse tipo de passeio para os filhos deve ser demais (P14).”

Outro aspecto citado pelos entrevistados, que demonstra o profundo elo emocional que eles possuem com a marca Disney é o fato de muitos deles terem crescido assistindo aos filmes e aos desenhos do Walt Disney, que fizeram parte da infância de muitas gerações. Isso faz com que as pessoas

tenham um carinho, afeto e sentimento especial de nostalgia com a marca que representa uma época feliz de suas vidas.

“Além do atendimento e da magia, sem dúvida a conexão que tenho com os filmes e os personagens [diferencia a Disney]. Outros complexos de parques também são divertidos para passar o dia, mas não transmitem a mesma emoção de estar cercada de elementos que fizeram parte da minha infância (P1).”

“[...] na abertura de todos os filmes da Disney que marcaram minha infância, aparece a imagem do castelo (P3).”

“Outro diferencial é a memória afetiva de todos, mesmo que nunca foi lá viu muito durante a infância e sonhou em estar lá (P4).”

“Acho que representa muito a minha infância, eu lembro de todos os filmes da Disney que são clássicos que eu assisti e também lembro das experiências maravilhosas que eu tive no parque, eu sentia felicidade o tempo todo, acho que não tem como ficar triste na Disney (P5).”

“[A Disney] representa bastante coisa, porque a gente cresce vendo os filmes, a nossa geração cresceu vendo os filmes e aí quando a gente chega lá, a gente acaba que revive os momentos (P10).”

4.4 Engajamento/Repercussão da marca

Os vínculos e relacionamentos gerados entre a marca e o cliente por meio das experiências proporcionadas têm a tendência de tornar o consumidor apegado à empresa após o processo de compra ou de utilização do serviço, gerando clientes fidelizados e defensores da marca que buscam se manter informados em relação à marca e divulgar e disseminar informações sobre ela (NUNES et al, 2016) .

Mais da metade dos entrevistados (10 entre os 17) afirmou que procura acompanhar a marca Disney através de pesquisas na internet e nas redes sociais ou seguindo páginas de facebook, instagram e participando de grupos online. O principal motivo citado pelas pessoas é para se manterem sempre atualizados das novidades lançadas nos parques de Orlando, como novas atrações e novos shows.

“Sim, participo de grupos no Facebook. Acho que é a melhor maneira de saber a opinião de pessoas reais, que não precisam avaliar a experiência com uma frieza jornalística. São boas fontes de informação rápida também (P1).”

“Pesquiso, vejo sempre as novidades que estão acontecendo, compartilho com os meus amigos novidades, ofertas que eles fazem e especialmente atrações, coisas que estão acontecendo por lá. Eu gosto inclusive salvo, eu salvo algumas coisas para a próxima vez que eu for, procurar visitar as novidades[...] Sigo “vamos para Disney” e outras, sigo umas 3 páginas, porque eles sempre dão dicas, dão notícias, as novidades nos shows (P2).”

“Normalmente não pesquiso, só quando sei que vou viajar para lá. nesse caso, procuro saber se há alguma novidade de brinquedo, restaurante etc (P3).”

“Eu sigo o perfil da Disney no instagram e participo de alguns grupos de facebook, porque eu sempre gosto de saber o que está acontecendo lá e tal, se vai ter alguma coisa nova, se vai inaugurar alguma coisa nova, pra ver se vai valer a pena voltar ou se vale a pena esperar um pouco mais para que tenha mais coisas abertas para visitar (P5).”

“Sigo várias páginas no facebook e várias blogueiras, acompanho tudo quando alguém posta alguma coisa e participo de um grupo chamado “Parques de Orlando” (P15).”

Grande parte dos entrevistados (13 entre os 17) confirmaram já terem postado algo sobre a experiência na Disney nas redes sociais, sendo fotografias o principal conteúdo dessas postagens, que são geralmente compartilhadas logo após à última viagem que realizaram para os parques e resorts de Orlando.

“[...] quando eu fui da última vez gravei vários vídeos com a minha amiga lá e postei (P15).”

“[Já poste] Apenas fotos nos parques, mas nenhum texto elaborado falando sobre a experiência (P3).”

“Sim, já poste, principalmente fotos no Castelo da Cinderela, no musical do rei leão que eu apaixonada, dos shows [...] (P12).”

A entrevistada P1, por outro lado, afirmou que posta conteúdo nas redes sociais com frequência, não necessariamente após uma viagem, demonstrando alto nível de engajamento e afeto com a marca.

“Sim [já postou algo sobre a experiência], sempre que sinto saudade ou quero relembrar algum momento bom vivido nos parques (P1).”

Uma das pessoas entrevistadas (P2) afirmou ter se encantado tanto com o modelo de atendimento e de serviço ao cliente da Disney, que buscou assistir programas na televisão sobre esse assunto e que comprou o livro “O Jeito Disney de Encantar os Clientes” do Disney Institute:

“[...] eu inclusive uma vez assisti a um programa que me deu uma compreensão melhor ainda do que acontece lá na Disney, um programa que passou na televisão que mostrava o mundo da Disney que a gente não enxerga né, as pessoas que trabalham, todo o cuidado que eles têm com tudo, com os equipamentos, com os brinquedos com o bem estar das pessoas, a segurança. Quando eu chego lá e eu vejo tudo isso funcionando, eu acho fantástico (P2).”

Alguns dos entrevistados (P6, P7 e P8) afirmaram que não têm o costume de realizar postagens nas redes sociais, inclusive sobre as viagens que realizam, no entanto, isso não os impediu de reproduzirem informações sobre a Disney. O entrevistado P6 analisou que não gosta de compartilhar publicamente suas viagens e férias na internet, mas que isso não significa que ele não tenha aproveitado muito a experiência. O entrevistado P7 relatou que após a sua viagem, compartilhou fotografias e comentários com seus amigos mais próximos através do aplicativo *whatsapp*. A entrevistada P8 disse que não utiliza redes sociais e não possui um perfil no facebook, mas afirmou ter elogiado a experiência nos parques da Disney e recomendado pessoalmente aos seus amigos, utilizando conversas presenciais para defender e repercutir a empresa.

5 Conclusão

A partir da realização dessa pesquisa, foi possível concluir que os turistas brasileiros que visitam os parques temáticos da Disney Company em Orlando percebem o marketing de experiência da empresa através da imagem que possuem da marca, das vivências e experiências promovidas nos parques e resorts, da conexão emocional que estabelecem com a marca e por meio do engajamento e repercussão de informações sobre a marca, o que os torna defensores e fãs da Disney.

A respeito da imagem da marca, pôde-se inferir que os turistas brasileiros percebem a Disney como um mundo em que se pode escapar da sua própria realidade, onde há felicidade fantasias e sonhos realizados. Além disso, também percebem a Disney como uma empresa que oferece entretenimento para pessoas de todas as idades e que está constantemente se renovando e promovendo inovações.

Em relação às experiências vividas nos parques e resorts, ficou claro através das entrevistas, que as pessoas se emocionam e são estimuladas mentalmente e sensorialmente em diversos momentos, por meio dos cenários, do encontro com os personagens, dos shows e paradas e especialmente do atendimento dos funcionários da Disney.

A conexão emocional profunda dos entrevistados com a marca Disney ficou evidente mediante os relatos afetuosos e demonstrações de amor e carinho em relação à marca. Também por meio de momentos especiais vividos em família nos parques descritos pelos entrevistados, fazendo com que a Disney seja um lugar para criar memórias entre os familiares e pela conexão das pessoas com os personagens, filmes e desenhos da Disney, que fizeram parte da infância de muitos dos participantes da pesquisa.

Por fim, foi possível observar que mais da metade dos participantes da pesquisa buscam informações sobre a empresa Disney na internet e em outras fontes de dados, principalmente com o intuito de se manterem informados das novidades nos parques temáticos e também já realizaram alguma postagem nas redes sociais a respeito de suas experiências na Disney.

A partir da conclusão desse estudo foi possível observar diferentes oportunidades de futuros estudos relacionados ao tema de marketing de experiência da Disney Company. Um campo a ser estudado seria como as diferentes gerações percebem as ações de marketing desenvolvidas pela Disney, visto que através desta pesquisa concluiu-se que a empresa possui um grande apelo a pessoas de todas as idades. Outro possível estudo seria realizar uma análise quantitativa de cada resultado observado nesta pesquisa individualmente, ou seja, mensurar o nível de engajamento e repercussão da marca Disney, as emoções e sensações relacionadas à marca, a conexão emocional com a marca e as percepções em relação à imagem da marca. Por fim, outra sugestão de estudo seria uma análise específica do marketing sensorial da Disney, focando apenas nas experiências sensoriais e nos estímulos aos sentidos proporcionados durante as visitas aos parques e resorts, uma vez que a utilização desse recurso pela empresa foi citada por alguns entrevistados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

NUNES, Bruna et al. A produção de sentido da experiência de marca com base em estratégias organizacionais da lógica dominante de serviços: experiências da marca Heineken. **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.15, n.29, p. 319-346, sem mês. 2016.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MANCHON, Polianna Negri. **O marketing de experiência e o novo consumidor: um estudo bibliográfico**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136155>>.

FRANCO, Nayma Henrique et al. A Importância do Marketing De Experiência no Fluxo Logístico de um Parque Temático. Estudo de Caso: WALT DISNEY. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 3, n. 08, p. 149 - 161, julho. 2017. ISSN 2446-5763.

DISNEY UNIVERSITY. **Disney Traditions**. Orlando, 2016. Apostila do curso “Traditions” de iniciação de novos funcionários dos parques e resorts da Disney em Orlando, realizado na Disney University em dezembro de 2016.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1.ed. São Paulo: Trevisan, 2014.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de Crescimento: estratégias para conquistar mercados**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

<www.thewaltdisneycompany.com>. Acesso em: 05abr. 2018.

BLOG FERNANDO VASCONCELOS. **Bauducco incentiva casais a celebrarem os pequenos grandes momentos**. Disponível em: <www.fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/BauduccoIncentivaCasaisACelebraremOsPequenosGrandesMomentos_269458/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.13, n.4, p. 67-79, setembro. 2014.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**. Curitiba, sem volume, n.24, p. 213-225, sem mês. 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Cadernos EBAPE.BR (FGV). n. 52, junho, 1990.

DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, sem volume, n.115, p. 139-154, março. 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742002000100005>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. ISSN 1806-5023. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 17 abr. 2018. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

MORESI, Eduardo (Organizador). **Manual de Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília Programa de pós-graduação, Brasília: 2003.

ALVES, Zélia Maria Mendes Biasoli; DA SILVA, Maria Helena G. F. Dias. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, Riberão Preto, sem volume, n.2, p. 61-69, Fev/Jul, 1992.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2000.

ROCHA, Roseani. **Do Hello, Moto ao “Hello, You!”**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/19/do-hello-moto-ao-hello-you.html>> Acesso em: 22 de abr de 2018

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcometotheexperienceeconomy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n.4, p. 97-105, Jul/Ago, 1998.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. 1. ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXOS

ANEXO 1– ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Dados pessoais

Nome:

Sexo:

Idade:

Local onde vive:

Escolaridade:

Profissão:

Quantas vezes já visitou a Disney (resorts e parques):

Questões abertas

1. O que vem a sua mente quando é mencionada a marca da Walt Disney?
2. Por que você decidiu visitar a Disney (resorts/parques)?
3. O que a Disney representa para você?
4. Como você descreve a sensação de estar na Disney?
5. Algo te emocionou durante a visita?
6. Como você avalia a experiência/serviço oferecido nos parques/resorts?
7. Você viveu alguma situação inusitada ou incomum durante a sua visita?
8. Você voltaria à Disney (resorts/parques)? Por que?
9. O que você acredita que diferencia a Disney de outros parques temáticos / resorts?
10. Você costuma pesquisar (nas redes sociais, blogs, etc) sobre a Disney?
11. Você já postou algo sobre a sua experiência na Disney nas redes sociais? O que?
12. Você participa de algum grupo /página de FB sobre a Disney?